

**Pemanfaatan Media Sosial (Online)  
sebagai Distribusi Barang Era Digital di  
Pasar Klewer Surakarta**

*Jurnal Analisa Sosiologi*

*April 2017, 6(1): 55-64*

**Evi Nurngaeni<sup>1</sup>**

***Abstract***

Globalization is an era where life between countries is like no limit, because all become connected to each other. Many things can be done with the globalization, one of which is the widespread trade because of the effects of the digital era that accompanies globalisasi. The question is about the traditional market in the era of globalization. For the future life will continue to grow. Especially after the emergence of the digital age that makes it easy for everyone to be able to do everything through his cell phone, including the ease of buying and selling. So will the traditional market business will survive, along with the development of modern markets. The author uses the Klewer traditional market as a place of study. So this paper hope can help the traditional market participants in Surakarta, especially Klewer to follow the current digital era so as not to lag behind the flow of globalization. Data collection methods used were field observation method, interview and supported by questionnaire spreading on 40 informants consisting of traditional market participants of Surakarta City to get information about responses from solution offered in research. The author concludes that so far the traditional market players are still a few who use online for buying and selling activities. Almost some traders claim to still be comfortable selling offline in this digital era, but based on the questionnaire there are 93% of respondents realize that now has entered the digital era and based on the results of in-depth interviews, also almost most of the informants realized the importance of online business as a form of goods distribution in the digital era. It is very remarkable to see the condition where traditional market participants have realized that the goods distribution process has now shifted from conventional to modern through the use of online business, but they have not much want to change or improve their business online. Because according to the results of research conducted by researchers is the lack of information and how the use of online distribution of goods that inhibit the desire of these traditional traders. So researchers provide advice by providing education through online business school education griya for traditional market traders in Klewer, as a solution for traditional market players in this digital era.

***Keywords: Distribution, Online Business, Traditional Market, Eradigital.***

---

<sup>1</sup> Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi Universitas Sebelas Maret  
Email: evinurngaeni@student.uns.ac.id

## **Abstrak**

Globalisasi merupakan sebuah zaman dimana kehidupan antar negara seperti tidak ada batasnya, karena semua menjadi tergabung dengan satu sama lain. Banyak hal yang bisa kita lakukan dengan globalisasi, salah satunya adalah menyebarkan perdagangannya karena efek dari zaman digital yang menyertai globalisasi. Pertanyaannya adalah mengenai pasar tradisional dalam masa globalisasi. Untuk kehidupan masa dengan agar terus berkembang. Secara khususnya setelah kemunculan zaman digital yang membuat semua menjadi mudah untuk semua orang untuk dapat melakukan apapun melalui *handphone* mereka, termasuk untuk kemudahan dalam membeli dan menjual. Sehingga apakah pasar tradisional dapat bertahan, seiring dengan perkembangan pasar modern? Peneliti menggunakan pasar tradisional Klewer sebagai lokasi penelitian. Sehingga dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu peningkatan partisipasi terhadap pasar tradisional Klewer di Surakarta, secara khususnya pasar Klewer untuk mengikuti jaman digital masa kini sehingga tidak terlalu tertinggal dalam arus globalisasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi lapangan, wawancara dan didukung dengan penyebaran kuesioner kepada 40 informan yang terdiri dari pedagang pasar tradisional di kota Surakarta untuk mendapat informasi mengenai respon dari solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini. Penulis menyimpulkan bahwa sejauh ini untuk pemain pasar tradisional masih sedikit yang menggunakan media online untuk kegiatan membeli dan menjual. Hampir sebagian besar pedagang mengklaim masih nyaman dengan menjual barang dengan cara *offline* di jaman digital ini, namun berdasarkan kuesioner, terdapat 93% responden menyadari bahwa sekarang telah memasuki zaman digital dan berdasarkan hasil wawancara mendalam, juga hampir seluruh informan menyadari pentingnya bisnis online, sebagai bentuk distribusi barang dalam jaman digital. Hal yang luarbiasa untuk melihat kondisi dimana pedagang pasar tradisional menyadari bahwa proses distribusi barang sekarang telah bergeser dari konvensional menjadi modern melalui penggunaan bisnis online, namun mereka tidak ingin berubah atau meningkatkan bisnis online mereka. Karena berdasarkan kepada hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat kurangnya informasi dan bagaimana cara penggunaan distribusi barang melalui online, hal inilah yang menghambat keinginan dari pedagang tradisional ini. Maka, peneliti menyediakan saran dengan menyediakan pendidikan melalui pusat pembelajaran bisnis online untuk pedagang pasar tradisional di Klewer, sebagai solusi untuk pedagang tradisional di jaman digital ini.

**Kata Kunci: Distribusi, Bisnis Online, Pasar Tradisional, Jaman Digital.**

## PENDAHULUAN

Pasar adalah sebuah tempat yang bisa ditemui diberbagai wilayah, terutama di Indonesia. Karena disanalah tempat pertukaran barang dan jasa banyak terjadi. Dalam kajian sosiologi, pasar dibedakan menjadi tempat pasar (*market place*) dan pasar (*market*). Pasar sebagai tempat pasar merupakan bentuk fisik dimana barang dan jasa dibawa untuk dijual dan dimana pembeli bersedia membeli barang dan jasa tersebut. Sementara pasar (*market*) artinya adalah suatu institusi sosial, yaitu suatu struktur sosial yang memberikan tatanan siap pakai bagi pemecahan kebutuhan dasar manusia, khususnya kebutuhan dasar ekonomi dalam distribusi barang dan jasa. Berdasarkan penggolongannya pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Kedua pasar ini kini saling bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal mana organisasi pasar yang ada masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan yang sempit (Agustiar, dalam Fitri, 2015). Perubahan sosial yang menyangkut pasar sangat wajar terjadi seiring perkembangan jaman (Ariyani dan Nurcahyono, 2018). Pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah. Potensi dan ciri pasar tradisional, yaitu: 1) kemampuan pasar tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya; 2) Berfungsi sebagai supplier untuk berbagai input pertanian, perumahan, serta kebutuhan pokok masyarakat secara luas; 3) Pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri, yang membedakannya dari pasar modern; 4) Para pedagang yang beroperasi di pasar umumnya kaum wanita sehingga sangat bermanfaat bagi peningkatan kesempatan berusaha untuk kaum wanita, dalam arti wanita umumnya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pria dalam melayani konsumen; 5) Potensi pasar akan semakin penting karena market turn over yang cukup cepat dengan sistem pembayaran tunai.

Kekuatan pasar tradisional dapat dilihat dari beberapa aspek. Aspek - aspek tersebut di antaranya harganya yang lebih murah dan bisa ditawar,

dekat dengan permukiman, dan memberikan banyak pilihan produk yang segar. Kelebihan lainnya adalah pengalaman berbelanja yang luar biasa, dimana kita bisa melihat dan memegang secara langsung produk yang umumnya masih sangat segar. Akan tetapi dengan adanya hal tersebut bukan berarti pasar tradisional bukan tanpa kelemahan. Selama ini justru pasar tradisional lebih dikenal kelemahannya. Kelemahan itu antara lain adalah kesan bahwa pasar terlihat becek, kotor, bau dan terlalu padat lalu lintas pembelinya. Ditambah lagi ancaman bahwa keadaan sosial masyarakat yang berubah, di mana wanita di perkotaan umumnya berkarir sehingga hampir tidak memiliki waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional (Esther dan Didik, 2003). Selain kelemahan - kelemahan di atas, faktor desain dan tampilan pasar, atmosfir, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi pengeluaran, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern (Ekapribadi. W, 2007). Pasar klewer adalah salah satu pasar tradisional yang ada di Surakarta, pasar ini memang terkenal di Surakarta karena pasar ini dianggap sebagai pasar tradisional yang memiliki pelanggan terbanyak bahkan sampai dengan luar Surakarta. Tempatnya yang berdampingan dengan Keraton Surakarta menyebabkan pasar ini sering dikunjungi oleh para turis dalam negeri maupun turis luar negeri. Sehingga tidak heran meskipun pernah terbakar di tahun 2017 an, pasar ini tetap bangkit. Hal menarik lainnya adalah pasar ini juga bersaing dengan pasar modern yang letaknya justru di jantung kota Surakarta dan berada tepat sebelum Pasar Klewer, yaitu PGS dan BTC.

Persaingan yang dilakukan oleh kedua jenis pasar ini dalam memenuhi kebutuhan permintaan dari para konsumen terus bermunculan. Apalagi di era digital seperti sekarang, yang menyebabkan masyarakat ketergantungan dengan gadget, hal tersebut bisa diamati dari mulai membaca berita, mencari lokasi di peta, bahkan berbelanja pun kini dilakukan menggunakan gadget. Kemana saja pergi, gadget selalu dibawa kemana-mana, dengan munculnya teknologi yang begitu pesat memaksa masyarakat mau tidak mau harus mengikuti perkembangan yang ada. Jika tidak mengikuti perkembangan, tentu akan tertinggal jauh di belakang.

Media teknologi TechinAsia dalam salah satu artikelnya menyebut Indonesia sebagai “raksasa teknologi Asia Tenggara yang sedang tertidur.” (Baca: *Indonesia’s support for entrepreneurship is not up to scratch. Here’s how the government can get serious*). Teknologi saat ini sangat erat sekali dengan kehidupan manusia (Wahyudi dan Sukmasari, 2018). Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa lebih adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga tumbuh dengan pesat. Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika. Artinya Indonesia adalah daerah pangsa pasar yang paling subur bagi para produsen smartphone. Banyaknya pengguna smartphone ternyata menyebabkan distribusi pasar menjadi berubah. Contohnya adalah di wilayah Surakarta, dari data yang dihasilkan oleh penulis melalui survei bahwa lantai 4 gedung PGS hampir semua ternyata adalah pebisnis online meskipun mereka juga memiliki kios, artinya kini persaingan distribusi barang dari penjual ke konsumen menjadi bergeser dimana pasar modern yang terus melesat dengan inovasinya berupa memanfaatkan smartfone sebagai distributor dalam bisnisnya, pergeseran ini menarik untuk diteliti terkait dengan dampak dan bagaimana cara untuk menangani masalah yang menurut peneliti menyebabkan ketimpangan bagi para pedagang di pasar klewer karena pola distribusi barang yang dilakukan masih sama yaitu menggunakan cara biasa. Sehingga tulisan ini harapannya bisa membantu para pelaku pasar tradisional di Surakarta khususnya Klewer untuk mengikuti era digital saat ini sehingga tidak tertinggal arus globalisasi. Penelitian dilakukan dengan menelaah fakta-fakta yang terjadi di masyarakat sekitar dan pengumpulan data-data yang mendukung penelitian.

#### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan topik yang diangkat, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau

komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan berpikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap obyektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat peneliti sendiri. Penelitian kualitatif banyak diterapkan dalam penelitian historis atau deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian tentang fenomena yang terjadi pada masa sekarang. Prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut. Penelitian deskriptif dapat bersifat komparatif dengan membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu; analitis kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan model kuantitatif; atau normatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian standar norma, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain (Wibowo, 2007). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pengumpulan data primer yaitu data yang diusahakan dan didapat oleh peneliti. Dalam pengumpulan data primer ini menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari metode angket metode observasi dan wawancara mendalam.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Distribusi barang adalah sebuah proses alokasi dari produksi barang dan jasa sampai ke tangan konsumen atau proses konsumsi. Menurut Damsar dan Indrayani, fenomena distribusi bisa dilihat secara sosiologis melalui beberapa fenomena distribusi seperti pasar, perdagangan, kewirausahaan, uang, pemberian, perusahaan, dll. Dalam penelitian ini penulis lebih melihat sarana distribusi sebagai proses alokasi yang sekarang semakin berkembang, ketika jenis distribusi menyatakan bahwa pertukaran adalah salah satu jenisnya, maka kini pertukaran berupa barter yang terjadi di pasar masih bisa diamati melalui kegiatan distribusi barang di pasar tradisional. Namun saat ini kita tengah memasuki era digital. Kemunculan jaringan internet sebagai media informasi dan komunikasi mempengaruhi seluruh aspek kehidupan didalam masyarakat. Pengaruh yang terjadi dalam kehidupan

sosial, ternyata juga mempengaruhi pergerakan ekonomi nasional bahkan internasional dilihat dari segi distribusi. Pergerakan ekonomi, dunia mengalami empat kali era yang berbeda. Berikut adalah penjelasan dari masing – masing era yang pernah dialami oleh dunia: a. Era Agraris Era agraris adalah era dimana sebagian besar mata pencaharian penduduk adalah dengan bercocok tanam. Pada zaman itu orang hanya berfokus untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari saja, contoh makan, minum, sandang, dan papan. Dari pekerjaan yang mereka lakukan dapat diketahui bahwa tanda kekayaan di masa itu dimiliki oleh orang – orang yang mempunyai tanah atau hewan ternak terbanyak. b. Era Industri Era industri terjadi mulai akhir abad ke 18, dimana mesin – mesin (terutama mesin – mesin produksi) ditemukan. Pada masa ini pabrik – pabrik didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu, untuk menunjang kegiatan produksi, pada saat itu dibutuhkan orang – orang yang bisa mengoperasikan mesin – mesin pabrik, sehingga didirikan sekolah – sekolah yang mendidik siswa-siswinya untuk menjadi pegawai dalam sebuah industri. Pada masa itu kekayaan seseorang ditandai dengan tingginya jabatan yang dimiliki oleh seseorang dalam sebuah perusahaan.

Era Komunikasi Era komunikasi di Indonesia dimulai pada tahun 1946, dimana media massa berupa cetak maupun elektronik mulai dikembangkan pada era ini. Kebutuhan masyarakat akan informasi dipenuhi melalui media yang menggunakan teknologi analog ataupun cetak. Sehingga pada masa itu kekayaan dimiliki oleh mereka yang mempunyai media atau artis yang bekerja untuk media. d. Era Digital Era digital dimulai di awal abad 21, dimana teknologi yang menggunakan jaringan internet mulai berkembang pesat. Perubahan besar- besaran terjadi pada era ini. Hampir semua hal yang terjadi pada era ini dapat dilakukan dengan bantuan internet, bahkan didalam kegiatan sosial ekonomi. Pada awal kemunculannya di Indonesia, internet hanya di gunakan sebagai media interaksi saja. Berawal dari fungsinya sebagai media interaksi, kemudian internet menjadi media diskusi bagi orang – orang yang mempunyai ketertarikan yang sama melalui milis atau mailing-list. Pada tahun 1999, muncul sebuah situs yang menjadi wadah bagi orang – orang yang terkumpul dalam berbagai komunitas untuk berdiskusi, situs tersebut adalah Kaskus.com. Seiring dengan bertambahnya

jumlah kaskuser (sebutan bagi orang yang tergabung dalam kaskus), konsep situs Kaskus pun mulai cenderung berubah sebagai marketplace atau situs jual beli online. Lambat laun banyak yang menggantungkan hidupnya dengan berjualan di Kaskus. Dari sinilah awal dari munculnya internet marketing di Indonesia. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh Kementerian Informasi dan Komunikasi, pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 83,7 juta jiwa. Itu berarti 34% penduduk di Indonesia aktif menggunakan internet. Survei yang dilakukan Globalwebindex pada 2014 menemukan bahwa persentase penduduk Indonesia yang melakukan jual beli secara online mencapai 16% atau sekitar 4 juta jiwa. Hal tersebut diprediksi akan terus meningkat mengingat pada tahun 2020- 2030 Indonesia akan mengalami bonus demografi dimana sebanyak 70% penduduknya berada pada usia produktif yaitu usia 15-50 tahun sedangkan orang – orang yang sering melakukan jual beli secara online juga berada pada usia tersebut.

Selain data diatas kami juga telah mendapatkan data yang didapatkan dari hasil kuisiner. Kuisisioner ini kami tujukan bagi pedagang Pasar Klewer Surakarta. Berikut data- data tersebut:

1. Sebanyak 24% pedagang merasa kurang tau dengan trend ekonomi saat ini, sebanyak 59% menyatakan ragu – ragu. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan pedagang akan trend ekonomi saat ini cenderung rendah.
2. Sebanyak 93% pedagang sadar bahwa saat ini kita tengah memasuki era digital.
3. Sebanyak 68% pedagang mempunyai smartphone, khususnya android.
4. Sebanyak 73% pedagang menyatakan setuju bahwa mereka harus bisa mengikuti perkembangan zaman yang ada
5. 80% pedagang menyatakan bahwa mereka setuju bisnis online itu penting Berdasarkan data- data statistik diatas maka pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia sudah tidak bisa dircegah lagi. Pasar e-commerce adalah potensi bisnis yang sangat menjanjikan bagi orang yang bisa melihatnya.

Didukung dengan data yang dikeluarkan dari Kementerian Informasi dan Komunikasi yang menyatakan bahwa nilai transaksi e-commerce pada

tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Dari fenomena yang terjadi ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan berbisnis secara online harus dimiliki oleh masyarakat Indonesia apabila mereka ingin bertahan di tengah era digital ini. Dalam membahas perubahan pola distribusi ternyata berdampak besar terhadap pasar tradisional yang pada dasarnya juga menginginkan perubahan, telah melakukan sebuah metode penelitian untuk mengetahui bagaimana reaksi pelaku pasar tradisional Kota Surakarta dalam menghadapi era digital. Berikut adalah hasil dari 40 buah kuisioner yang telah kami dapatkan dari pelaku pasar tradisional di Pasar Klewer Surakarta: Pernyataan: Sebanyak 98% responden menyatakan bahwa mereka berjualan secara langsung dengan pelanggan. Sebanyak 23% menyatakan bahwa omset mereka akhir – akhir ini mulai menurun, 62% ragu- ragu, sedangkan 15% menyatakan bahwa omset mereka masih stabil. Hal ini membuktikan bahwa distribusi barang dengan cara berjualan secara offline terus menerus tidak menjanjikan potensi lebih kepada pedagang. Sehingga dampak perekonomian era digital sangat dirasakan oleh pedagang.

## **KESIMPULAN**

Ada beberapa hal yang dapat penulis simpulkan, di antaranya: 1) Kondisi Indonesia di era digital tidak hanya terjadi dalam kehidupan sosial, akan tetapi juga dalam pergerakan perekonomian nasional bahkan internasional. Pergerakan ekonomi, dunia mengalami empat kali era yang berbeda, yakni era agraris, industri, komunikasi dan digital; 2) Era digital dimulai di awal abad 21, dimana teknologi yang menggunakan jaringan internet mulai berkembang pesat. Perubahan besar- besaran terjadi pada era ini, termasuk bagi para pelaku pasar tradisional yang mulai sadar akan pentingnya intrnet dalam memasarkan produknya; 3) Gadis Manis (Griya Edukasi Bisnis Online Masyarakat Indonesia) adalah sebuah program yang dirancang bagi masyarakat kelas menengah kebawah yang juga menjadi pelaku pasar tradisional untuk membantu masyarakat dalam menghadapi era digital dalam mencegah terjadinya kemunduran ekonomi dan mendukung program SDGs 2030, menggunakan konsep pendidikan berbasis sekolah bisnis dalam kegiatan operasionalnya; 4) Setiap tahun Gadis Manis berhasil meluluskan paling tidak sebanyak 80 orang untuk menjadi ahli dalam bisnis online.

Dalam kurun waktu 14 tahun mendatang atau pada tahun 2030, Gadis Manis diharapkan dapat mencetak sebanyak 1120 orang yang terdiri dari pedagang pasar tradisional serta paling tidak sebanyak 5600 peserta didik turunan yang terdiri dari masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan tetap. Dari hal tersebut gadis manis mempunyai peran aktif dalam mendukung Program SDGs 2030 dalam mengentaskan kemiskinan.

Ada pula rekomendasi yang dapat penulis berikan adalah: 1) Perlu adanya pendampingan dalam mendidik masyarakat awam yang masih belum paham terkait bisnis online di era digital dalam mendukung Program SDGs 2030 salah satunya mengentaskan kemiskinan; 2) Diperlukan dukungan seluruh pihak terutama kaum muda yang melek teknologi untuk membantu orang - orang yang belum mengenal digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustiar. 2015. Peran Pasar Tradisional yang Mulai Ditinggalkan. Solo : Harian Informasi
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).
- Bagong Suyanto. 2014. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Cahyaditakariawan. 2012. Keakhwatan 1. Solo: Era Adicitra Intermedia
- Damsar dan Indrayani. 2011. *Sosiologi Ekonomi Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Esther, Didik. 2003. Seputar Pasar Tradisional di Daerah Pedalaman. Sulawesi : Media Pustaka Lim, Francis. 2008. Digital Membawa Perubahan Dunia. Jakarta : Intan Perwira
- <http://www.tempo.co/read/kolom/2015/10/02/2310/indonesia-raksasa-teknologi-digitalasia>. diakses pada Senin, 15 Agustus 2016 pukul 23.00
- <http://zonapencarian.blogspot.co.id/2010/05/sejarah-munculnya-kaskus.html>
- [https://kominformo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digitalasia/0/sorotan\\_media](https://kominformo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digitalasia/0/sorotan_media). diakses pada Senin, 15 Agustus 2016 pukul 23.00
- Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, Event Veritrans: Rise of E- Commerce Salim. 2012. Ekonomi Modern di Era Digital. Jakarta : Media Cendikia. Suryadarma, dkk. 2007.
- Pasar Tradisional Vs Pasar Modern. Surabaya : Media Sumber Yasraf. 2010. Era ekonomi Digital di Abad Networked. Bandung : Sinar Pustaka Ilmu
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).